



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Relacional y Calidad en el Servicio de la empresa ALICOGRAF S.A.C, en el
distrito de San Juan de Lurigancho

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Vásquez Silva Segundo Enrique (ORCID: 0000-0001-7862-134X)

ASESOR:

Mg. Martínez Alanoca Yuri (ORCID: 0000-0003-0286-4323)

Dr. Arce Álvarez Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2017

Dedicatoria

A mi familia, que han sido la principal motivación para seguir adelante y culminar mis estudios universitarios; en especial, quiero dedicar este trabajo a mi abuelo Julio, quien me inculcó tener siempre el deseo de querer aprender y adquirir nuevos conocimientos y, quien siempre guio mis pasos para ser cada día mejor.

Agradecimientos

Agradezco a la empresa ALICOGRAF S.A.C, y sus integrantes por haberme facilitado la información requerida para desarrollo de mi investigación en su organización, a mis asesores Yuri Martínez Alanoca y Edwin Arce Álvarez, por la orientación en del trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	26
2.1. Tipo de estudio	26
2.2. Variables y operacionalización	25
2.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
2.5. Procedimiento	31
2.6. Método de análisis de datos	31
2.7. Aspectos éticos	31
III. RESULTADOS	32
IV. DISCUSIÓN	37
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables	29
Tabla 2: Resultados de la validez del instrumento	30
Tabla 3: fiabilidad de Marketing relacional	30
Tabla 4: Fiabilidad de Calidad de servicio	30
Tabla 5: Distribución de frecuencias de Marketing relacional y calidad de servicio	31
Tabla 6: Distribución de frecuencias en inteligencia hacia el cliente y calidad de servicio	32
Tabla 7: Distribución de frecuencias de servicio de atención y calidad de servicio	33
Tabla 8: Distribución de frecuencias canales de atención y calidad de servicio	34
Tabla 9: Distribución de frecuencias de estrategias competitivas y calidad de servicio	35
Tabla 10: Distribución de frecuencias de estrategias competitivas y calidad de servicio	36

Índice de anexos

Anexos 1: Matriz de consistencia	52
Anexos 2: Tabla de especificaciones de marketing relacional	29
Anexos 3: Tabla de especificaciones de calidad de servicio	30
Anexos 4: Cuestionario de marketing relacional	30
Anexos 5: Cuestionario de calidad de servicio	33
Anexos 6: Base de datos: marketing relacional	34
Anexos 7: Base de datos: calidad de servicio	35
Anexos 8: Formato de validación de cuestionario	36
Anexos 9: Autorización de validación del cuestionario	37

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación existente entre el Marketing Relacional y la Calidad del servicio en la empresa ALICOGRAF S.A.C, del distrito de San Juan de Lurigancho, utilizando las teorías de, Marketing Relacional de Reinares, P.; así mismo la calidad de servicio del autor Vargas, M & Aldana L; la metodología que se utilizó en la investigación es de diseño descriptiva correlacional también se obtuvo como población a un total de 30 clientes (empresas), siendo así se realizó la investigación a través del análisis de los datos recolectados mediante una encuesta, en el cual se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 24, para el efectivo desarrollo de este trabajo, se concluyó que entre el Marketing relacional y la Calidad de servicio si cuenta con una relacional moderada y a la vez con un nivel de significancia de 0.001. Con la determinación de la relación existente entre el Marketing Relacional y la Calidad de servicio, se aumentó la fidelización de los clientes, y se implementó nuevas estrategias competitivas para organización de la empresa.

Palabras claves: marketing publicitario, prestigio, estrategias competitivas.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between Relational Marketing and Service Quality in the company ALICOGRAF S.A.C, from the district of San Juan de Lurigancho, through the analysis of the data collected through a survey, in the which was used the statistical package SPSS version 24, for the effective development of this work, it was obtained from these valuable information and the problem was solved and the established objectives of a start were reached.

The work has been divided into six chapters, trying to dose the contents, mentioning that the first chapter which is introductory to this thesis, provides the problematic reality of the research, the theories that are used, the objectives and hypotheses, followed by the The second chapter presents the methodology of the research, the design, the population, the sample that was obtained for the data collection and the methods for the analysis of this, followed by chapter three, in which the results of the research are provided. to the other chapters that are the culmination of the research that presented the discussion, conclusions and recommendations that is provided as a contribution to the research.

With the determination of the existing relation between the Relationship Marketing and the Quality of service, the loyalty of the clients was increased, and new competitive strategies for the organization of the company were implemented.

Keywords: advertising marketing, prestige, competitive strategies.